

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jalan Kampung Utri (Setilahan nomor 13) Semarang dan objek penelitian ini adalah Snack Point. Alasan pemilihan lokasi dan objek tersebut adalah karena usaha Snack Point ingin melakukan inovasi produk untuk menambah produk baru dalam usahanya supaya tidak kalah dalam persaingan usaha.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada sekelompok orang, kejadian, atau ketertarikan yang ingin diteliti peneliti (Sekaran, 2003:265). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang akan membeli produk inovasi dari variasi karamel Snack Point di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, yang secara jelas dan lengkap dianggap dapat mewakili populasi (Sekaran, 2003:266). Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* artinya dalam menentukan sampelnya ada pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang terbatas pada orang-orang tertentu (Kuncoro, 2003:107). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang akan membeli produk inovasi dari variasi

karamel Snack Point di Kota Semarang. Ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500 (Roscoe, 1982:253 dalam Sugiyono, 2013:90). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 orang.

3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian (Sugiyono, 2013:217). Dalam penelitian ini, teknik sampling akan dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang setiap unsur atau anggota populasinya tidak berkesempatan sama untuk diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2013:218). Teknik *nonprobability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013:218). Pertimbangan tertentu ini yaitu konsumen yang akan membeli produk inovasi dari variasi karamel Snack Point di Kota Semarang serta pemilik usaha Snack Point yang akan melakukan inovasi produk berupa variasi karamel.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapatkan peneliti secara langsung (Sugiyono, 2013:225). Data primer di penelitian ini adalah :

1. Data mengenai varian isian karamel yang sudah ada di pasaran yang berasal dari pemilik usaha Snack Point.

2. Data mengenai varian bentuk karamel yang sudah ada di pasaran yang berasal dari pemilik usaha Snack Point.
3. Data mengenai varian isian baru pada produk inovasi yang berasal dari pemilik usaha Snack Point.
4. Data mengenai varian bentuk baru pada produk inovasi yang berasal dari pemilik usaha Snack Point.
5. Data mengenai peluang internal yaitu data ketersediaan dan keterjangkauan biaya bahan baku, serta kemampuan teknik untuk mengolah bahan menjadi produk inovasi yang berasal dari pemilik usaha Snack Point.
6. Data mengenai peluang eksternal yaitu peluang pasar dan tanggapan responden terhadap produk inovasi.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari 30 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point minimal satu kali dalam dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan :

1. *Brainstorming*

Brainstorming adalah metode kelompok dalam memperoleh berbagai ide baru serta solusi baru (Hisrich et al., 2008 dalam Harianti dan Margaretha, 2014). *Brainstorming* dilakukan untuk memperoleh data mengenai isian dan bentuk untuk produk inovasi.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang sebelumnya sudah dibuat dan kemudian akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif-alternatif yang didefinisikan dengan lebih dekat (Sekaran, 2003:236). Kuesioner akan dibagikan ke 30 konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point minimal satu kali dalam dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang supaya diperoleh data untuk proses inovasi produk Snack Point.

Kuesioner akan digunakan untuk mendapatkan :

- a. Data mengenai peluang pasar terhadap ide inovasi produk
- b. Data mengenai tanggapan responden terhadap ide inovasi produk.

3. Observasi

Observasi yaitu metode pengumpulan data yang mana peneliti mengamati di lingkungan kerja dan mencatat atau merekam aktivitas dan perilaku yang terjadi (Sekaran, 2003:250). Observasi akan dilakukan pada usaha-usaha di Kota Semarang, di internet, di pasar tradisional dan di Snack Point. Dalam penelitian ini, akan dilakukan observasi untuk mendapatkan :

- a. Data mengenai varian isian karamel yang sudah ada di pasaran.
- b. Data mengenai varian bentuk karamel yang sudah ada di pasaran.
- c. Data mengenai ketersediaan bahan baku.
- d. Data mengenai kemampuan teknik untuk mengolah bahan menjadi produk inovasi.

4. Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi kasus yang diminati (Sekaran, 2003:225). Wawancara dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara akan dilakukan dengan konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point minimal satu kali dalam dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang untuk mengetahui inovasi mana yang paling disukai dan dengan pedagang yang menjual bahan baku yang diperlukan untuk inovasi produk dengan tujuan untuk memperoleh data mengenai biaya bahan baku.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan berbagai jenis informasi dan data dari 1 responden ataupun lebih. Dalam penelitian ini digunakan analisis deskriptif kualitatif, kualitatif yakni penelitian yang memiliki tujuan mempelajari fenomena yang terjadi pada subyek penelitian contohnya sikap, tanggapan, dan lain-lain yang kemudian dideskripsikan menjadi kata-kata, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2012:6 dalam Saputri, Sasongko, & Julianto, 2015).

Analisis data deskriptif kualitatif dipakai untuk mengetahui inovasi variasi produk karamel pada usaha Snack Point di Kota Semarang, tahapannya berupa :

1. *Idea Generation*

- a. Melakukan *brainstorming* dengan pemilik usaha Snack Point mengenai isian dan bentuk yang dapat digunakan untuk produk inovasi variasi karamel.
- b. Mencatat ide-ide isian dan bentuk yang terkumpul untuk produk inovasi berdasarkan *brainstorming* dengan pemilik usaha Snack Point.
- c. Mencatat hasil jawaban kuesioner responden dengan membuat distribusi frekuensi.
- d. Ide yang sesuai dengan indikator tahap *idea generation* akan lolos ke tahap selanjutnya.

2. *Opportunity Recognition*

- a. Menjabarkan ide-ide isian dan bentuk untuk produk inovasi variasi karamel yang lolos pada tahap *idea generation*.
- b. Mengidentifikasi ide-ide yang lolos pada tahap *idea generation* sesuai dengan indikator tahap *opportunity recognition* dengan cara membuat tabel rekapitulasi.

3. *Idea Evaluation*

- a. Menyeimbangkan ide-ide isian dan bentuk dengan indikator pada tahap *opportunity recognition*.
- b. Memilih 3 ide isian dan 3 ide bentuk yang sesuai dengan indikator yang akan lolos ke tahap berikutnya.

4. *Development*

- a. Membuat desain awal inovasi variasi isian dan bentuk produk karamel Snack Point.
- b. Membuat *prototype* hasil inovasi dari segi isian dan bentuk usaha Snack Point.
- c. Membagikan *prototype* dan kuesioner ke responden.
- d. Mencatat hasil jawaban kuesioner responden dengan membuat distribusi frekuensi.
- e. Produk akhir akan disesuaikan dengan hasil jawaban kuesioner responden dengan frekuensi paling tinggi.

5. *Commercialization*

- a. Mencatat hasil jawaban kuesioner responden tentang *commercialization* dengan membuat distribusi frekuensi.
- b. Media yang digunakan untuk memasarkan produk hasil inovasi variasi karamel usaha Snack Point dengan frekuensi paling tinggi akan disarankan kepada pemilik usaha Snack Point untuk menjadi media pemasaran produk akhir inovasi usaha Snack Point.